

## Cited Reference 3

(19) 日本国特許庁 (JP)

(12) 公表特許公報 (A)

(11) 特許出願公表番号

特表2000-501868

(P2000-501868A)

(43) 公表日 平成12年2月15日 (2000.2.15)

(51) Int.Cl.  
G 06 F 17/00  
17/30

部別記号

F 1

G 06 F 15/21 3 3 0  
15/403 3 4 0 A  
15/40 3 1 0 F  
15/403 3 2 0 A

デマコード (参考)

審査請求 未請求 予備審査請求 有 (全 73 頁)

(21) 出願番号 特願平8-522188  
 (22) 出願日 平成8年12月11日 (1996.12.11)  
 (85) 類似文提出日 平成10年6月11日 (1998.6.11)  
 (86) 国際出願番号 PCT/US96/19730  
 (87) 国際公開番号 WO97/22074  
 (87) 国際公開日 平成9年6月19日 (1997.6.19)  
 (31) 優先権主張番号 08/570, 610  
 (32) 優先日 平成7年12月11日 (1995.12.11)  
 (33) 優先権主張国 米国 (U.S.)

(71) 出願人 サイバーゴールド インコーポレイテッド  
 アメリカ合衆国、カリフォルニア州  
 94705, パークリー, ストーンウォール  
 ロード 261  
 (72) 発明者 ゴールドハーバー, エー. ナサニエル  
 アメリカ合衆国、カリフォルニア州  
 94705, パークリー, ストーンウォール  
 ロード 261  
 (73) 発明者 フィッツ, グイリー  
 アメリカ合衆国、カリフォルニア州  
 94707, パークリー, メンドシーノ アベ  
 ニュー 834  
 (74) 代理人 特理士 原 謙三

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 広告に対する顧客の注意の取扱い方法

## (57) 【要約】

本発明は、コンピュータ・ネットワーク上に広告および他の情報を配るために新しいアプローチを与えるものである。注意仲介業は、消費者の「注意」を販入および販売（仲介する）ビジネスである。それは、広告あるいは他の情報に注意を向けることに対して消費者に直接かつ即刻の支払いを与えるに使われる。支払いメカニズムは、アカウントにクレジットすること、あるいはデジタルの現金を消費者のデスクトップに直接送ることを含んでいてもよい。相互独立の後援は、広告とプログラム内容との間のリンクを担当切り、これにより広告主が彼らの対応とする視聴者の輪郭を明示的に描けるようになるとともに、それらの視聴者の時間および注意の代価として広告を見る気のある視聴者に直接、何らかの形の支払いを申し出る。この支払いは、内容の所有者に支払いをするために直接あるいは間接的に使われるかもしれないし、あるいは他の目的のために使われるかもしれない。広告と適切な視聴者との間のリンクは、デジタルで記憶された潜在的な利用者の人口統計学的プロファイルのデータベースを参照することによって形成される。

このような広告は、例題に対する消費者の注意の代価が消費者に支払われるもので、「負の価格が付けられた」情報だと見なせらかもしれない。競合する広告主は、自動的な電子システム、例えば、「競売」プロトコルを用いて消費者の注意を「入札」してもよい。個人のプロフィールは異なる消費者に対して保護され、消費者情報は消費者の許可があって初めて解放されるかもしれない。消費者は、自分の情報を解放することを許可することに対して支払いを受けるかもしれない。情報は、その種類が人口統計に基づいて集められる。コンピュータ・スクリーン上に表示された特別なアイコンまたは他のシンボルは、支払いを表し、広告主たちは他の情報を見てそれに関連した支払いを受け取るか否かを利用者が決めることを可能にするかもしれない。これらの概念は、買い手と売り手とが能動的に互いを見つけて取引を交渉することができる電子トレーディングハウスを提供するよう一般化することができる。ソフトウェアエージェントは、興味を持った消費者あるいは情報の興味を持った情報提供者を能動的に探し求めることができます。